2019-2024年中国直销行业经营模式与投资预测分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国直销行业发展概述
1.1 直销行业的界定
1.1.1 直销行业的定义
1.1.2 直销商品的分类
1.1.3 直销运作的考量
1.1.4 直销消费群特征
1.1.5 直销商群体特征
1.2 研究报告的范围
1.2.1 研究报告的目的
1.2.2 研究报告的方法
1.2.3 研究报告的框架
1.3 行业国民经济地位分析
1.3.1 行业占GDP比重分析
1.3.2 行业未来增长空间分析
1.4 行业发展环境分析
1.4.1 行业政策环境分析
（1）行业法律法规分析
（2）行业国家政策分析
1.4.2 行业经济环境分析
（1）全球经济环境分析
（2）国内经济环境分析
1.4.3 行业社会环境分析
（1）中国人口结构统计分析
（2）中国居民消费结构分析
第2章：国际直销行业发展状况分析
2.1 美国直销行业发展状况分析
2.1.1 美国直销行业发展综述
（1）销售额与从业人员
（2）直销产品种类分析
（3）销售方式多样性分析
（4）销售主体变化分析
2.1.2 美国直销行业渠道分析
2.1.3 美国直销行业服务分析
2.1.4 美国直销行业发展启示
2.2 日本直销行业发展深度分析
2.2.1 日本直销行业发展综述
（1）直销人员规模分析
（2）直销人员结构分析
（3）直销资金规模分析
2.2.2 日本直销行业发展历程
2.2.3 日本直销行业现状分析
2.2.4 日本直销繁荣原因分析
2.2.5 日本直销行业发展启示
2.3 其他国家/地区直销行业发展分析
2.3.1 德国直销行业形势分析
2.3.2 俄罗斯直销行业形势分析
2.3.3 中国台湾直销行业形势分析
2.3.4 韩国直销行业形势分析
2.3.5 新加坡直销行业形势分析
第3章：中国直销行业发展状况分析
3.1 中国直销行业发展阶段分析

3.1.1 起步阶段（20世纪80年代末—1993年）
3.1.2 混乱整顿阶段（2013-2018年）
3.1.3 停滞转型阶段（1998年6月—2005年底）
3.1.4 法定直销阶段（2005年底—至今）
3.2 中国直销行业发展形势分析
3.2.1 企业发展形势分析
3.2.2 产品发展形势分析
3.2.3 制度发展形势分析
3.2.4 系统发展形势分析
3.3 中国直销行业五力模型分析
3.3.1 购买者议价能力分析
3.3.2 供应商议价能力分析
3.3.3 行业进入者威胁分析
3.3.4 行业内竞争状况分析
3.3.5 行业替代品威胁分析
3.4 中国直销行业发展前景分析
3.4.1 中国直销行业面临的问题
（1）行业声誉问题
（2）申请许可问题
（3）服务网点设立问题
（4）报酬限制问题
（5）获准产品类别问题
3.4.2 中国直销行业解决方案分析
3.4.3 中国直销行业运作方式分析
3.4.4 中国直销行业发展前景分析
3.5 2015年中国直销行业发展概况
第4章：中国直销行业发展模式分析
4.1 直销模式的发展分析
4.1.1 直销模式的发展历程
4.1.2 与传统销售的区别
（1）销售渠道分析
（2）销售环节分析
（3）职业比较分析
4.1.3 直销与传销的区别
4.2 直销模式的形式分析
4.2.1 单层次直销分析
4.2.2 多层次直销分析
4.3 直销企业经营模式分析
4.3.1 成功直销企业必备因素
（1）优质的产品
（2）高质量服务
4.3.2 直销企业主要系统分析
（1）产品系统
（2）教育系统
（3）营销系统
（4）物流系统
4.4 案例分析：安利直销模式
4.4.1 传统产品分销渠道概述
（1）传统分销渠道类型
（2）传统分销渠道利弊
4.4.2 安利直销模式分析
（1）安利直销模式模型建立
（2）安利销售渠道模式评价
第5章：中国直销行业经营模式分析
5.1 “返利经济”模式分析
5.1.1 “返利经济”概念及特点
5.1.2 “返利经济”优缺点分析
5.1.3 “返利经济”运作分析
5.2 “特许经营”模式分析

5.2.1 “特许经营”概念及特点
5.2.2 “特许经营”优缺点分析
5.2.3 “特许经营”运作分析
5.3 “连锁加盟”模式分析
5.3.1 “连锁加盟”概念及特点
5.3.2 “连锁加盟”优缺点分析
5.3.3 “连锁加盟”运作分析
5.4 “会议营销”模式分析
5.4.1 “会议营销”概念及特点
5.4.2 “会议营销”优缺点分析
5.4.3 “会议营销”运作分析
5.5 “员工制”模式分析
5.5.1 “员工制”概念及特点
5.5.2 “员工制”优缺点分析
5.5.3 “员工制”运作分析
第6章：中国直销企业奖励制度分析
6.1 级差制分析
6.1.1 级差制概念及特点
6.1.2 级差制优劣势分析
6.1.3 重点企业——安利
6.2 矩阵制分析
6.2.1 矩阵制概念及特点
6.2.2 矩阵制优劣势分析
6.2.3 重点企业——美乐家
6.3 双轨制分析
6.3.1 双轨制概念及特点
6.3.2 双轨制优劣势分析
6.3.3 重点企业——优莎娜
6.4 T90制度分析
6.4.1 T90制度概念及特点
6.4.2 T90制度优劣势分析
6.4.3 重点企业——富尔
6.5 混合制度分析
6.5.1 混合制度概念及特点
6.5.2 混合制度优劣势分析
6.5.3 重点企业——Unicity
第7章：直销行业电子商务发展模式分析
7.1 中国网购市场发展概况
7.1.1 中国互联网发展规模分析
7.1.2 中国网购形态特征分析
7.1.3 中国网购市场发展现状
7.2 直销E化经营管理分析
7.2.1 电子商务直销模式分析
7.2.2 E化直销作业体系分析
7.2.3 E化直销行业建构分析
7.2.4 直销电子商务导入分析
7.2.5 电子商务社群建立分析
7.3 直销电子商务模式分析
7.3.1 ERP整合
7.3.2 CRM管理
7.3.3 SCM管理
7.3.4 安全付款交易机制
7.3.5 知识管理
7.4 直销行业电子商务发展前景分析
第8章：中国直销行业产品市场分析
8.1 中国保健食品直销市场分析
8.1.1 中国保健食品行业发展分析
（1）保健食品相关政策解读
（2）保健食品消费群：中老年群体分析

（3）保健食品发展规模及增长预测
8.1.2 中国保健食品直销市场分析
（1）保健食品行业直销模式分析
（2）保健食品直销四大风险分析
（3）保健食品行业直销市场规模
（4）保健食品行业直销前景预测
8.2 中国美容保养品直销市场分析
8.2.1 中国美容化妆品行业发展分析
（1）美容化妆品行业相关政策
（2）美容化妆品行业发展规模及增长预测
（3）全部化妆品企业零售总额
（4）限额以上化妆品企业零售总额
8.2.2 中国美容化妆品直销市场分析
（1）美容化妆品直销模式发展分析
（2）美容化妆品销售渠道对比分析
（3）美容化妆品行业直销市场规模
（4）美容化妆品行业直销前景预测
8.3 其他主要零售产品直销市场分析
8.3.1 中国清洁用品直销市场分析
8.3.2 中国炊具用品直销市场分析
8.3.3 中国净滤水器直销市场分析
第9章：中国直销行业重点企业分析
9.1 安利（中国）日用品有限公司
9.1.1 企业发展简况分析
9.1.2 企业经营财务分析
9.1.3 企业主营业务分析
9.1.4 企业销售渠道与网络
9.1.5 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.1.6 企业经营优劣势分析
9.1.7 企业最新发展动向
9.2 雅芳（中国）有限公司
9.2.1 企业发展简况分析
9.2.2 企业经营财务分析
9.2.3 企业主营业务分析
9.2.4 企业销售渠道与网络
9.2.5 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.2.6 企业经营优劣势分析
9.3 三生（中国）健康产业有限公司
9.3.1 企业发展简况分析
9.3.2 企业财务指标分析
9.3.3 企业主营业务分析
9.3.4 企业销售渠道与网络
9.3.5 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.3.6 企业经营优劣势分析
9.3.7 企业最新发展动向
9.4 宝健（中国）日用品有限公司
9.4.1 企业发展简况分析
9.4.2 企业财务指标分析
9.4.3 企业主营业务分析
9.4.4 企业直销重要直销信息

（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.4.5 企业经营优劣势分析
9.4.6 企业最新发展动向
9.5 新时代健康产业（集团）有限公司
9.5.1 企业发展简况分析
9.5.2 企业财务指标分析
9.5.3 企业主营业务分析
9.5.4 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区结构
（3）直销员规模及构成
9.5.5 企业经营优劣势分析
9.5.6 企业最新发展动向
9.6 富迪健康科技有限公司
9.6.1 企业发展简况分析
9.6.2 企业主要产品分析
9.6.3 企业销售渠道与网络
9.6.4 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.6.5 企业经营优劣势分析
9.6.6 企业最新发展动向
9.7 金士力佳友（天津）有限公司
9.7.1 企业发展简况分析
9.7.2 企业主营业务分析
9.7.3 企业销售渠道与网络
9.7.4 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.7.5 企业经营优劣势分析
9.7.6 企业最新发展动向
9.8 南京中脉科技发展有限公司
9.8.1 企业发展简况分析
9.8.2 企业主营业务分析
9.8.3 企业销售渠道与网络
9.8.4 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.8.5 企业经营优劣势分析
9.9 如新（中国）日用保健品有限公司
9.9.1 企业发展简况分析
9.9.2 企业财务指标分析
9.9.3 企业主营业务分析
9.9.4 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.9.5 企业经营优劣势分析
9.9.6 企业最新发展动向
9.10 欧瑞莲化妆品（中国）有限公司
9.10.1 企业发展简况分析
9.10.2 企业主营业务分析
9.10.3 企业销售渠道与网络
9.10.4 企业直销重要直销信息

（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.10.5 企业经营优劣势分析
9.11 康宝莱（中国）保健品有限公司
9.11.1 企业发展简况分析
9.11.2 企业财务指标分析
9.11.3 企业主营业务分析
9.11.4 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.11.5 企业经营优劣势分析
9.11.6 企业最新发展动向
9.12 完美（中国）有限公司
9.12.1 企业发展简况分析
9.12.2 企业财务指标分析
9.12.3 企业主营业务分析
9.12.4 企业销售渠道与网络
9.12.5 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.12.6 企业经营优劣势分析
9.12.7 企业最新发展动向
9.13 无限极（中国）有限公司
9.13.1 企业发展简况分析
9.13.2 企业主营业务分析
9.13.3 企业销售渠道与网络
9.13.4 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.13.5 企业经营优劣势分析
9.13.6 企业最新发展动向
9.14 玫琳凯（中国）化妆品有限公司
9.14.1 企业发展简况分析
9.14.2 企业财务指标分析
9.14.3 企业主营业务分析
9.14.4 企业销售渠道与网络
9.14.5 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.14.6 企业经营优劣势分析
9.14.7 企业最新发展动向
9.15 北京罗麦科技有限公司
9.15.1 企业发展简况分析
9.15.2 企业主营业务分析
9.15.3 企业销售渠道与网络
9.15.4 企业直销重要直销信息
（1）企业直销产品分析
（2）企业直销地区机构
（3）直销员规模及构成
9.15.5 企业经营优劣势分析
9.15.6 企业最新发展动向
第10章：中国直销行业投资风险及对策分析
10.1 中国直销行业投资风险分析
10.1.1 行业政策风险分析

10.1.2 行业市场风险分析
10.1.3 行业外竞争风险分析
10.2 中国直销行业SWOT分析
10.2.1 行业优势（S）分析
10.2.2 行业劣势（W）分析
10.2.3 行业机会（O）分析
10.2.4 行业威胁（T）分析
10.3 中国直销行业投资对策及建议
10.3.1 行业最新投资动向
10.3.2 行业投资发展对策

图表目录

图表1：获准直销产品
图表2：研究报告框架图
图表3：直销行业相关政策
图表4：2013-2018年美国实际GDP（年化季率）变化情况（单位：%）
图表5：2013-2018年欧元区GDP季度增速走势图（单位：%）
图表6：2013-2018年度日本GDP环比变化情况（单位：%）
图表7：2018年世界银行和IMF对于世界主要经济体的预测（单位：%）
图表8：2013-2018年中国国内生产总值增长情况（单位：万亿元，%）
图表9：2013-2018年国内工业增加值及其增长速度（单位：亿元，%）
图表10：2015-2018年我国规模以上工业增加值增速（月度同比）（单位：%）
图表11：2013-2018年中国全社会固定资产投资及其增长速度（单位：亿元）
图表12：2018年中国分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度（单位：亿元，%）
图表13：2013-2018年中国社会消费品零售总额变化情况（单位：亿元）
图表14：2013-2018年中国居民人均可支配收入及增长速度（单位：元，%）
图表15：2013-2018年中国城乡居民人均收入增长情况（单位：元）
图表16：2013-2018年我国进出口总值情况（单位：亿元）
图表17：2013-2018年我国广义货币余额情况（单位：万亿元）
图表18：2015-2018年制造业PMI指数（单位：%）
图表19：2013-2018年中国人口数量及增长情况（单位：亿人，‰）
图表20：2013-2018年中国人口结构变化情况（单位：%）
图表21：2013-2018年中国人口出生率（单位：‰）
图表22：建国以来我国居民消费经历的三次升级转型情况
图表23：2013-2018年中国城乡居民消费支出增长（单位：元，%）
图表24：2013-2018年美国直销行业销售额（单位：十亿美元）
图表25：2013-2018年美国直销员数量统计（单位：百万人）
图表26：2013-2018年美国直销产品销量增长情况（单位：百万，%）
图表27：2013-2018年美国直销产品销售方式改变（单位：%）
图表28：日本直销行业发展阶段分析
图表29：日本直销人员结构分析（单位：个）
图表30：日本直销资金规模分析
图表31：直销行业问题解决方案
图表32：2014-2018年中国直销行业企业业绩排行榜（单位：亿元）
图表33：销售渠道类型
图表34：多层次分销渠道
图表35：安利（中国）直销模式
图表36：特许经营的特点
图表37：安利特许经营运作方式
图表38：级差制优劣势分析
图表39：安利奖金分配制度的弊端
图表40：矩阵制优劣势分析
图表41：双轨制特点分析
图表42：混合制优劣势分析
图表43：2013-2018年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表44：2018年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率（单位：万人，%）
图表45：互联网普及率的省间差异（变异系数）
图表46：2013-2018年上半年手机上网网民规模（单位：万人，%）
图表47：中国网购形态对比分析
图表48：2014-2018年中国网络购物用户数及使用率（单位：万人，%）
图表49：2013-2018年电子商务市场交易规模及预测（单位：万亿元）
图表50：2013-2018年营养保健品行业经营效益分析（单位：家，万元）
图表51：2013-2018年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）
图表52：2013-2018年中国限额以上化妆品企业零售总额及增长（单位：亿元，%）
图表53：2013-2018年中国化妆品网购市场规模及增长率（单位：亿元，%）
图表54：2013-2018年中国化妆品网购渠道占比趋势（单位：%）
图表55：安利（中国）日用品有限公司基本信息表
图表56：安利（中国）日用品有限公司直销机构
图表57：安利（中国）日用品有限公司优劣势分析
图表58：雅芳（中国）有限公司基本信息表
图表59：2013-2018年美国雅芳产品有限公司经营情况（单位：百万美元）
图表60：雅芳（中国）有限公司优劣势分析
图表61：三生（中国）健康产业有限公司基本信息表
图表62：三生中国健康产业有限公司优劣势分析
图表63：宝健（中国）日用品有限公司基本信息表
图表64：宝健（中国）日用品有限公司直销部分地区机构
图表65：宝健（中国）日用品有限公司优劣势分析
图表66：新时代健康产业（集团）有限公司基本信息表
图表67：2013-2018年新时代健康产业（集团）有限公司产销能力分析（单位：万元，%）
图表68：新时代健康产业（集团）有限公司优劣势分析
图表69：富迪健康科技有限公司基本信息表
图表70：富迪健康科技有限公司部分分支机构信息
图表71：富迪健康科技有限公司优劣势分析
图表72：金士力佳友（天津）有限公司基本信息表
图表73：金士力佳友（天津）有限公司产品结构
图表74：金士力佳友（天津）有限公司优劣势分析
图表75：南京中脉科技发展有限公司基本信息表
图表76：南京中脉科技发展有限公司优劣势分析
图表77：如新（中国）日用保健品有限公司优劣势分析
图表78：欧瑞莲化妆品（中国）有限公司基本信息表
图表79：欧瑞莲化妆品（中国）有限公司优劣势分析
图表80：康宝莱（中国）保健品有限公司基本信息表
图表81：康宝莱（中国）保健品有限公司优劣势分析
图表82：完美（中国）有限公司基本信息表
图表83：2013-2018年完美（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元，%）
图表84：完美（中国）有限公司优劣势分析
图表85：无限极（中国）有限公司基本信息表
图表86：无限极（中国）有限公司产品分类
图表87：无限极（中国）有限公司优劣势分析
图表88：玫琳凯（中国）化妆品有限公司基本信息表
图表89：玫琳凯产品用途与系列
图表90：玫琳凯（中国）化妆品有限公司优劣势分析
图表91：北京罗麦科技有限公司基本信息表
图表92：北京罗麦科技有限公司直销机构
图表93：北京罗麦科技有限公司优劣势分析
图表94：广东太阳神集团有限公司基本信息表
图表95：2013-2018年广东太阳神集团有限公司产销能力分析（单位：万元，%）
图表96：广东太阳神集团有限公司优劣势分析
图表97：尚赫（天津）科技开发有限公司基本信息表
图表98：尚赫（天津）科技开发有限公司优劣势分析
图表99：江苏安惠生物科技有限公司基本信息表
图表100：2013-2018年江苏安惠生物科技有限公司产销能力分析（单位：万元，%）
图表101：江苏安惠生物科技有限公司优劣势分析
图表102：哈药集团股份有限公司基本信息表

图表103：哈药集团股份有限公司公司业务能力简况表
图表104：2018年哈药集团股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系方框图（单位：%）
图表105：2013-2018年哈药集团股份有限公司产销能力分析（单位：万元）
图表106：2018年哈药集团股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）
图表107：2013-2018年哈药集团股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
图表108：2018年哈药集团股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）
图表109：2013-2018年哈药集团股份有限公司运营能力分析（单位：次）
图表110：2013-2018年哈药集团股份有限公司偿债能力分析（单位：%，倍）
图表111：2013-2018年哈药集团股份有限公司发展能力分析（单位：%）
图表112：2018年哈药集团股份有限公司产品结构图（单位：%）
图表113：2018年哈药集团股份有限公司营销网络（单位：%）
图表114：哈药集团股份有限公司优劣势分析
图表115：克缇（中国）日用品有限公司基本信息表
图表116：2013-2018年克缇（中国）日用品有限公司产销能力分析（单位：万元，%）
图表117：克缇（中国）日用品有限公司优劣势分析
图表118：江苏隆力奇生物科技股份有限公司基本信息表
图表119：2013-2018年江苏隆力奇生物科技股份有限公司产销能力分析（单位：万元，%）
图表120：江苏隆力奇生物科技股份有限公司优劣势分析
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！